

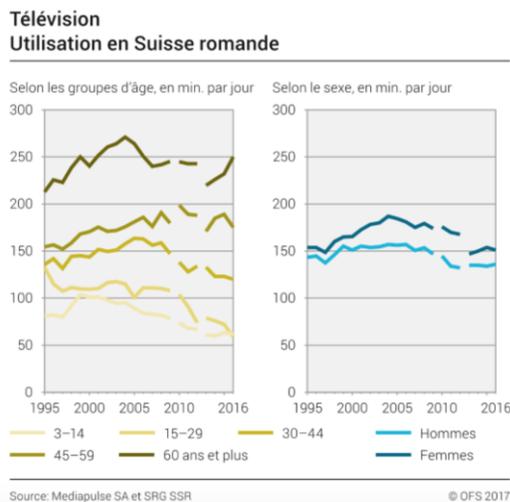
# La TV, une espèce en voie de disparition ?

Evan Vecchio, Alvaro Baptista, Audris Chen

*Étudiant-e-s en ingénierie des médias, 1<sup>ère</sup> année, HEIG-VD*

**Bien qu'il soit difficile d'envisager la disparition de la télévision, un média solidement implanté dans notre société depuis les années 70, cela risquerait d'arriver si elle venait à manquer le virage médiatique imposé par l'arrivée d'internet. Actualité, divertissement, l'offre ne cesse de croître et d'attirer le public et la pertinence de la télévision est remise en cause. Avec la votation populaire du 4 mars 2018, la suppression des redevances télévision a pu être évitée. Malgré cela, tous s'accordent à penser qu'une réforme est nécessaire.**

“Ils ne sont que 32% des jeunes (12-19 ans) à regarder tous les jours la télévision, alors que 80% d'entre eux surfent quotidiennement sur Internet.” C'est le constat de Patrick Amey, sociologue spécialiste des médias et enseignant à l'Université de Genève. Même bilan selon l'Office fédéral de la statistique qui relève depuis 2010 une baisse de 40% des heures passées devant la télévision chez les suisses romands âgés de 15 à 30 ans. C'est indiscutable, la télévision perd massivement de l'audience et n'a plus le choix : se réinventer ou se noyer dans la surabondance d'offres de contenus toujours plus variés.



[Fig. 1] Télévision : Utilisation en Suisse romande

Pour les jeunes, les programmes linéaires habituels sont laissés-pour-compte au profit de courtes vidéos ou de séries web. La palette d'activités possibles pour occuper son temps libre ne cesse de croître bien que ce dernier se fasse de plus en plus rare. Notre attention est continuellement captée par les téléphones portables et des tendances telles que le multitasking et le zapping sont solidement implantées dans nos habitudes. Selon une étude menée par Adobe en 2015,

88% des milléniaux<sup>1</sup> utiliseraient plusieurs écrans simultanément et 40% de ces derniers admettent se sentir distrait de par cette pratique. Notre attention est dissociée à tel point que les différents acteurs audiovisuels s'affrontent dans un véritable combat pour la saisir et la maintenir face à la surcharge d'informations dont l'audience est victime.

La télévision n'est plus le seul écran du salon, les choix sont désormais multiples et non négligeables (smartphone, tablette et ordinateur). Pour s'adapter à ces changements de comportement, les chaînes de télévision ont commencé depuis quelques années à rediriger leur offre. Afin de casser la linéarité de leurs programmes, elles ont développé leur plateforme web de vidéo à la demande permettant à leur audience de voir les émissions qu'elle aurait manquées. Ensuite, pour pallier au détournement de l'audience vers d'autres écrans, la plupart d'entre elles se sont développées en matière de MPN (réseau multi plateforme), adaptant leur format d'émission et leur public cible pour intégrer des domaines récemment apparus comme notamment celui des séries web (par exemple RTS avec "Animalis" ou "Carac Attack").

En effet, on remarque l'expansion de l'OTT<sup>2</sup> (over-the-top ou télévision par contournement) avec Youtube ou Netflix en chefs de file. Initialement outsiders, ces plateformes sont désormais les leaders de l'industrie du divertissement. Face à cette transition de pouvoir, les grandes chaînes réagissent, en changeant la structure même de leur modèle économique, en multipliant les partenariats afin d'obtenir de nouvelles sources de financement. TF1 s'associe au groupe italien Mediaset début 2017, à travers le canal Studio 71, détenteur de plus de "1.000 chaînes YouTube qui comptent 405 millions d'abonnés dans le monde et génèrent plus de six milliards de vues par mois". BBC, suit la même stratégie en lançant Britbox, un service de vidéo à la demande par abonnement destiné au marché américain. Ces décisions stratégiques n'arrivent pas par hasard et démontrent l'envie de la télévision d'affronter ces évolutions médiatiques et de satisfaire les nouveaux besoins du public.

La Suisse n'est pas un cas à part. Gilles Marchand, directeur général de la SSR (la Société Suisse de Radiodiffusion et télévision), envisage une diminution des canaux linéaires et le

<sup>1</sup> Nom donné aux personnes nées entre 1980 et 2000. Personnes ayant grandi dans l'évolution des technologies

<sup>2</sup> Stratégie consistant à proposer du contenu audiovisuel sur une plateforme n'utilisant pas le réseau câblé ou satellite traditionnel

développement d'un vaste portail numérique. Dans cette optique, le format Tataki a été lancé. Il se frotte au marché du MCN<sup>3</sup> (multi-channel network ou réseau multichaine) en diffusant une offre dédiée au jeune public en partenariat avec les plateformes sociales les plus populaires (Youtube, Instagram, Snapchat et Facebook). Une tendance qui semble toucher plusieurs entreprises du secteur.

La baisse d'audience chez les jeunes est prouvée mais peut-on vraiment envisager une disparition totale de la télévision dans les années à venir ? Benjamin Grange, directeur général délégué du groupe Dentsu Aegis Network en France, relève "qu'il est trop tôt de tirer cette conclusion sur une classe d'âge qui n'est pas encore pleinement entrée dans la vie professionnelle". Pour l'instant, tout porte à croire que la génération du digital et du multitasking va renverser les us et coutumes de notre société en matière de divertissement. Cependant, il est important de se rappeler que cette génération va non seulement renouveler l'audience actuelle mais aussi remplacer les employés et employeurs actuels du domaine.

L'impact des nouveaux instruments de communication sur cette génération vient bousculer les géants du secteur télévisuel et ces derniers doivent saisir cette opportunité pour se réinventer et s'adapter aux jeunes s'ils ne veulent pas finir comme Kodak lors de l'explosion du numérique. Mais cette menace pourrait finalement se révéler être une aubaine. On peut prendre pour exemple l'impact du piratage et du streaming sur le contenu musical. Après 20 années catastrophiques où les revenus liés à la consommation de musique fuyaient en masse, les milléniaux sont revenus vers des services payants tels que Spotify ou Deezer pour retrouver une certaine stabilité et qualité de contenu. L'industrie musicale a su optimiser son offre en proposant un compromis intéressant pour leurs clients et la télévision va certainement devoir faire de même pour regagner de l'audience.

Netflix, acteur majeur de cette guerre de l'attention, n'est évidemment pas apprécié de tous. Certains colosses de l'industrie du divertissement visuel ont récemment décidé d'intensifier la compétition en créant leur propre plateforme de streaming. C'est le cas de Disney qui, en plus de développer son offre, révoque les droits sur ses contenus Disney et Pixar octroyés à Netflix par le passé. Ce qui somme toute n'annonce rien de bon pour la télévision. D'une part certains cherchent à contrer le géant rouge, un des principaux ennemis de la télévision mais d'autre part, ces derniers développent de nouvelles plateformes concurrentes. C'est le cas également pour Facebook, qui lance "watch", la présumée grosse attaque anti-télévision. La nécessité de développement stratégique de l'offre des différents contenus télévisés est devenue une affaire urgente.

Cette discussion est un problème d'actualité. Le 4 mars 2018, le peuple a dû voter sur la question de la suppression des redevances télévision en Suisse, à savoir la subvention que

l'état apporte aux sociétés de télévision et de radiodiffusion. Alors que cette taxe finance entre autres 75% du budget de la SSR, son retrait aurait largement diminué son panel de contenus et celui des autres diffuseurs. La diversité des médias en Suisse et l'existence de chaînes locales aurait également été menacée. L'initiative a été rejetée à plus de 70% mais cela ne signifie pas que les acteurs de la télévision peuvent baisser leur garde et se reposer sur cette victoire. La répartition de cette taxe reste tout de même douteuse et le débat n'est pas tout à fait clos. Sa pertinence est approuvée par la majorité mais nombreux sont ceux qui souhaitent la voir revisitée et ça, la SSR en est consciente. Déjà dans l'après-midi du 4 mars, des discussions autour d'un plan de réforme pour 2019 ont vu le jour.

Malgré tout, la télévision et plus particulièrement les chaînes de télévision suisse ne sont pas totalement démunies face à cette intensité concurrentielle, d'autant plus qu'elles n'ont pas perdu l'entier de leur puissance. En effet, alors que le débat sur les fakes news est au cœur de l'actualité suite à l'élection de Donald Trump, la confiance collective envers les médias de l'information est historiquement basse avec une jeune génération de plus en plus sceptique face à l'amas d'informations déversé quotidiennement dans leurs différents fils d'actualités. Les suisses cependant, contrairement à leurs voisins français et italiens, perçoivent toujours la télévision comme une source fiable notamment grâce à sa forte structure et ses budgets. Ces derniers sont censés permettre une pluralité des points de vue visant à favoriser l'objectivité. Ainsi, le contenu produit par la télévision suisse aura toujours une teinte plus pertinente. On le remarque avec la population italienne qui semble se tourner de plus en plus vers les programmes du service public tessinois, fatiguée d'être manipulée par des chaînes privées influencées par le gouvernement Berlusconi. Il est donc important de profiter de cette confiance pour continuer à produire du contenu de qualité et objectif.

Somme toute, la télévision n'est pas encore une espèce en voie de disparition. Bien que la concurrence soit à son apogée avec l'augmentation du nombre d'interfaces et la prise de pouvoir des pures players<sup>4</sup>, la confiance des téléspectateurs est un avantage considérable. En ce sens, continuer à développer des offres en adéquations avec leur besoin et leurs nouvelles habitudes semble être la meilleure carte à jouer. Ainsi, la télévision ne se dirige pas vers son extinction mais plutôt vers le développement d'un nouvel écosystème digital. Gilles Marchand imagine la SSR de demain comme "une SSR qui s'adresse différemment à son public [...] avec d'un côté un peu moins de broadcast traditionnel linéaire comme on le connaît aujourd'hui et de l'autre un peu plus d'offres à la carte qui permettent au jeune public d'être plus mis en interaction avec nous". Affaire à suivre mais pour l'instant, la télévision n'est pas encore prête à quitter le meuble du salon.

<sup>3</sup> Développement de l'audience sur plusieurs canaux de diffusion, programmation de contenu en ligne

<sup>4</sup> Un pure player désigne une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet.

## RÉFÉRENCES

- [1] Office fédérale de la statistique (OFS). 13 juillet 2017. “ Télévision : Utilisation en Suisse romande ” <http://heig.ch/bemuwa>
- [2] RTS. 12 janvier 2017. “Une étude confirme que les jeunes regardent moins la télévision” - <http://heig.ch/bukanu>
- [3] RTS. 4 mars 2018. Interview de Gilles Marchand, directeur de la SSR - <http://heig.ch/bewahi>
- [4] Office fédérale de la statistique (OFS). 13 juillet 2017. “Contenu des programmes télévisés” - <http://heig.ch/bunuse>
- [5] Mediaplus 2017. “Parts de marché Suisse romande - 2e semestre 2017” - <http://heig.ch/bomide>
- [6] Meta-Media. 24 février 2017. “Courts et multi-écrans : les formats qui séduisent les Millennials” - <http://heig.ch/bisebi>
- [7] Meta-Media. 07 juin 2017. “À chacun son contenu : Comment YouTube a réécrit l’histoire de la télévision” - <http://heig.ch/bupepo>
- [8] Meta-Media. 08 février 2017. “En 2017, l’OTT n’est plus une option pour la télé” - <http://heig.ch/dasesa>
- [9] Meta-Media. 02 mars 2018. “L’info chez les jeunes entre scepticisme et lucidité” - <http://heig.ch/bohaba>
- [10] Meta-Media. 14 octobre 2017. “Ce que veulent les jeunes des contenus authentiques, pertinents, divertissants et au design irréprochable” - <http://heig.ch/bidabo>
- [11] Le Temps. 4 décembre 2017. “Les jeunes regardent moins la télévision que leurs aînés” - <http://heig.ch/bigiba>
- [12] Adobe, Octobre 2015. “The state of content : Expectation on the rise” - <http://heig.ch/darado>
- [13] New York Time. 09 août 2017. “With Disney move to Streaming, a new era begins” - <http://heig.ch/birete>
- [14] Business Insider France. 9 août 2017. “Facebook is officially launching its biggest attack on TV” - <http://heig.ch/buwage>
- [15] Le Monde. 31 août 2015. “L’envol de la télévision à la demande” - <http://heig.ch/bibaro>
- [16] Easyvote. 14 janvier 2018. “Suppressions des redevances billag” - <http://heig.ch/bechito>